لمحات من واقع

"المسئولية الاجتماعية للشركات"

في مملكة البحرين

اكتوبر ٢٠٠٧م





من إصدارات



الدائرة التطوعية هو مشروع رائد يهتم بتنمية الأداء الإداري والاستراتيجي

لمؤسسات المجتمع المدني وتحسين إنتاجية المشاريع غير الربحية



هاتف ١٧٧٩٨٧٦٥ ٩٧٣+ / فاكس ١٧٧٦٥٦٧٥ ٩٧٣+ / بريد ١٨٦١٧ – المنامة – مملكة البحرين
bccb.biz
smart-coaching.biz




لمحات من واقع "المسئولية الاجتماعية للشركات"
في مملكة البحرين



بقلم: صادق جعفر[1]

مدخل:

تمنح العديد من الشركات مبالغ سنوية للأعمال الخيرية والإنسانية والتطوعية، تهدف من خلالها إلى مساندة عملية النمو المجتمعي، وتحقيق سمعة اجتماعية حسنة لدى العملاء والزبائن المحتملين، وهي تتأثر في ممارستها لمسئولياتها الاجتماعية بعوامل عديدة أبرزها هو رغبتها الترويجية في الظهور بمظهر (المواطن الصالح).

إن فكرة المسئولية الاجتماعية للشركات ترتكز في نجاحها على مدى التعاون الفعال بين طرفين أساسيين هما مؤسسات المجتمع المدني و شركات القطاع الخاص. إن كل من هذين الطرفين يملك مفهومه الأساسي لفكرة المسئولية الاجتماعية ولأولوياته في هذا المجال، كما أن كل منهما يعاني من تحديات أساسية يعيق وجودها أي تفعيل مثمر لمفهوم المسئولية الاجتماعية.

إن أهم بعد في فكرة المسئولية الاجتماعية هو قياس مدى تأثير المبادرات والمشاريع المجتمعية في من حولها من الناس والبيئة الاجتماعية وبالتالي معرفة حقيقة التأثير الاستراتيجي الذي تتركه الشركات ومنظمات المجتمع المدني في حياة الناس.

مقدمة: ما هي المسئولية الاجتماعية للشركات؟

تخصص أغلب الشركات الكبيرة مبالغ سنوية للأعمال الخيرية والإنسانية والتطوعية، تهدف من خلالها إلى مساندة عملية النمو المجتمعي (رد الجميل للمجتمع)، وتحقيق سمعة اجتماعية حسنة لدى العملاء والزبائن المحتملين (علاقات عامة وتسويق)، وغالباً ما يكون اختيارها للمبادرات التي تساندها وترعاها اختياراً عشوائياً قائماً على البريق الإعلامي لتلك المبادرات، أو على الضغط

---

[1] مؤسس ورئيس "المكتب الاستشاري لرعاية الأعمال" ***Business Care*** ، ومؤسس- مشارك لـ "مركز سمارت للتطوير الشخصي" ***Smart Coaching*** . حائز على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة **HULL** البريطانية. مؤسس ومحرر لمجموعة من النشرات التنموية وفي طليعتها نشرة "**رعاية الأعمال**" المتخصصة في عملية التثقيف الإداري والتجاري لمؤسسي المشاريع. لديه العديد من الإصدارات من بينها "**الاستراتيجيات الناجحة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة**". مصمم ومعد لبرامج "**المرأة والقيادة**" و"**مهارات العمل التطوعي**".

والإلحاح بطلب الدعم الصادر من القائمين عليها. وقلّما تساند تلك الشركات المشاريع الخيرية والمبادرات المجتمعية بصورة قائمة على توافق تلك المشاريع مع خياراتها الإستراتيجية ووضعها التنافسي في السوق.

قد يولّد الدعم العشوائي للمشاريع الخيرية الأهداف المطلوبة منه (كالدعاية الايجابية) إلا أن أثره قصير المدى، كما أن النتائج المجتمعية طويلة المدى (الاجتماعية أو الاقتصادية أو الثقافية أو العلمية أو المعيشية أو غيرها) غير معلومة حينها، حيث لا يقوم احد بقياسها أو متابعتها أو استكمال حلقاتها بصورة مقصودة ومستهدفة. بينما حين تتبنّى الشركات أعمالاً مجتمعية متوافقة مع إستراتيجية عملها فإنها تعي أهمية استدراكها بحلقات دعم تالية ومتناسبة، كما أن قياس أثرها طويل المدى على المجتمع يكون أسهل وأوضح.

يمكن لمصرف مالي ما أن يدعم مشروعاً صيفياً لتعليم الصغار على الحاسوب (لا علاقة له بطبيعة نشاط المصرف) بينما يمكن له كبديل أن يموّل مشروعاً صيفياً لتعليم الشباب على كيفية التعامل مع سوق الأسهم (فيساهم في خلق قاعدة جديدة من العملاء المحتملين من جهة ويحقق فائدة مجتمعية من جهة أخرى) أما تعليم الصغار فيمكن أن يدعه لغيره من المحسنين الذين يتلاءم النشاط مع طبيعة عملهم.

كما يمكن لمستشفى أو لمركز صحي أن يموّل مخيّماً صيفياً ترفيهياً (بعيداً عن اهتماماته المهنية)، أو أن يساند حملة لتعليم الإسعافات الأولية للأسر التي تتولى رعاية مرضى مزمنين من أعضائها وبذلك يخفف الضغط على موارده البشرية المحدودة.

العوامل المؤثرة في رعاية الشركات للمبادرات المجتمعية:

إن قرار اختيار المبادرات المجتمعية التي سيتم دعمها ورعايتها من قبل الشركات يصدر انطلاقاً من أحد العوامل التالية:

- **العشوائية**: حيث تقرر الجهة المسئولة في الشركة دعم أي مشروع خيري ما دام هو المشروع المقترح أمامها حالياً أو ما دام هو الذي تتعرض الشركة للضغط والإلحاح من قبل القائمين عليه لدعمه وتمويله.
- **المعالجة**: وتعني أن الشركة تساند مشروعاً مجتمعياً ما لأنه يخفف من وطأة المشاكل التي تخلفها عمليات الشركة الأساسية (كدعم مصنع ما لمبادرات تخفف من نتائج التلوث البيئي التي تولدها عمليات التصنيع فيه أو عملية التخلص من نفاياته التصنيعية).
- **المنافسة**: أي أن الشركة تدعم المبادرات الاجتماعية التي تعزز الوعي أو القدرة المجتمعيان على الاستفادة من عمل الشركة من جهة (خدمة إنسانية) وترفع من مستوى الأداء التجاري لها (تعزيز الوضع التنافسي للشركة في السوق) كالشركات التي تساعد العاملين لديها على اقتناء منتجاتها الحياتية المكلفة (سيارات مثلاً أو مساكن أو منح أكاديمية أو غيرها) وتقوم باسترجاع أموالها باستقطاعات منتظمة من مرتباتهم الشهرية.

إن النوع الأول من قرارات الدعم (الشمولية) هو الشائع حالياً لدى غالبية الشركات الكبيرة التي ترعى المبادرات الخيرية في المجتمع، إلا أن ذلك في أحسن الأحوال يعود عليها ببعض الإشارات

الإعلامية الايجابية على المدى القصير، والنوع الثاني (المعالجة) يحيط الشركة بهالة من الحس الإنساني المجتمعي ويصوّرها كجهة غير أنانية تسعى إلى تصحيح ما قد تولّده من أثر سلبي هنا أو هناك بسبب طريقتها في إدارة عمليات الإنتاج فيها، أما النوع الثالث (التنافسي) فيمكن أن يعود على الطرفين (المجتمع والشركة) بنتائج قابلة للقياس وآثار غالباً ما تكون طويلة المدى.[٢]

التعاون بين القطاع الخاص والمجتمع المدني:

مع نهاية شهر يوليو ٢٠٠٧ بدأ فريق Business Care و Smart Coaching عدد من اللقاءات مع بعض من شركات القطاع الخاص ومجموعة من مؤسسات المجتمع المدني وبالتحديد مجموعة من الجمعيات الأهلية النسائية المهتمة بشئون المرأة وبتقدّمها في مختلف المجالات. وكان الهدف من هذه اللقاءات هو التعرف على مدى إمكانية خلق علاقة تعاونية بين أطراف القطاع الخاص (الشركات) ومؤسسات المجتمع المدني (الجمعيات النسوية بالتحديد). وقد ولّدت المناقشات والمداولات التي طالت أساساً مفهوم التعاون بين الفئتين، الانطباعات التالية:

- مفهوم (المسئولية الاجتماعية للشركات) لدى القطاع الخاص:

يتصرف العديد من شركات القطاع الخاص مع مفهوم المسئولية الاجتماعية على أنها فعاليات لممارسة العلاقات العامة ولتوليد صورة إعلامية تسويقية ايجابية وفورية لدى البيئة الاجتماعية التي تعمل فيها الشركة.

وقد أكّد هذه النظرة إلى المسئولية الاجتماعية جميع من التقينا بهم تقريباً من المدراء ومسئولي العلاقات العامة في الشركات البحرينية الكبيرة (وإن كان البعض منهم يوحي بأن التزام مؤسسته بهذه النظرة إنما هو مسايرة لما هو شائع ولمستوى الفهم العام السائد لفكرة المسئولية الاجتماعية للشركات والتي لا زالت في المرحلة الجنينية أو ما بعدها أي أنها مفهوم حديث الولادة في هذا الجزء من العالم).

- تحديات ممارسة المسئولية الاجتماعية بالنسبة للقطاع الخاص:

من أبرز التحديات التي عبّر عنها ممثلي ومدراء القطاع الخاص:

- ضعف وتهلهل عملية التواصل بين المجتمع المدني والقطاع الخاص. مسئول العلاقات العامة في أحد اكبر البنوك المحلية اشتكى من المقترحات وطلبات الدعم التي تتقدم بها مؤسسات المجتمع المدني، فأغلب طلبات الدعم للمشاريع المجتمعية تكتب بإيجاز شديد ومخل لا يفي بتوضيح الصورة الحقيقية للمشروع والنتائج المتوخاة منه، فطلبات الدعم غالباً ما تتكون من ورقة واحدة (تفتقر إلى البيانات والمعلومات المؤثرة) يفترض أنها تحوي المعلومات المهمة عن المشروع المطلوب دعمه وعن المؤسسة القائمة عليه بالإضافة إلى كلمات المقدمة والترحيب والإشادة والشكر والختام.

---

[2] للمراجعة: Porter, M. & Kramer, M., "Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", Harvard Business Review, Dec 2006.




- غياب آليات قياس مدى الأثر الاجتماعي أو المالي أو الترويجي الذي تتركه الأنشطة التي تقوم مؤسسات القطاع الخاص برعايتها ودعمها. إن غياب هذه الآليات لا يفقد تلك الممارسات معناها فقط بل قد يؤدي إلى ما هو أسوأ من ذلك كمصادرة جهود ونتائج عمل مؤسسة ما وإلصاقها باسم مؤسسة أخرى. أخبرنا أحد المدراء بإحدى المؤسسات المالية العريقة بأن مؤسستهم قامت بتقديم رعاية مالية ضخمة إلى إحدى الفرق الوطنية التي تمثّل البلاد في إحدى المنافسات الدولية، إلا أن الذي حصد نتائج هذا الدعم كان إحدى المؤسسات الرسمية والتي قامت في النهاية بإلحاق كل ما نتج عن المشروع باسمها وبعملياتها، ولم تتمكن المؤسسة الخاصة التي رعت المشروع مالياً حتى من توظيف احتفالات ختام المشروع لطرح اسمها وتوليد الحد الأدنى من الرواج لدورها ومساهماتها.

- رؤية المجتمع المدني لفكرة(المسئولية الاجتماعية للشركات):

ترى غالبية الشخصيات الممثلة لمؤسسات المجتمع المدني والتي تمت مقابلتها في سياق اللقاءات المذكورة بأن المسئولية الاجتماعية للشركات هي عبارة عن التزام الشركات بالاستجابة لطلبات الدعم والمساندة التي تتقدم بها المؤسسات المدنية إليها لحل المشكلات الاجتماعية التي تتصدّى لها، وبالتحديد الاستجابة المالية. وفي المقابل فإن هذه المؤسسات ستوفر الفرصة للشركات المساندة بأن توظّف دعمها إعلاميا. ويلاحظ بأن هذا المفهوم يتطابق منطقيّاً مع فهم القطاع الخاص لفكرة المسئولية الاجتماعية وإن كان يتعاكس معه من الزاوية التي يتم النظر فيها للموضوع. (لا يمكن الاستغراب من ذلك فقادة العمل الأهلي وقادة العمل التجاري هم نتاج ساحة ثقافية واجتماعية واحدة بل قد يشترك العديد منهم في تأدية كلا الدورين في آن).

- تحديات المجتمع المدني في تعامله مع القطاع الخاص:

- من الآراء الملفتة للنظر هو تكرر الشكوى بأن هناك جهات من القطاع الخاص قادرة على دعم ومساندة مشاريع المجتمع المدني إلا أنها لا تقدم هذا الدعم إلا إلى جهات مدنية وأهلية تشترط فيها أن تكون من لون سياسي أو فكري أو مذهبي أو تاريخي معيّن، أو إلى جهات تربطها علاقات اجتماعية أو وديّة مباشرة. من جهة أخرى يرى البعض بأنه وبالرغم من احتمال وجود نسبة من المصداقية لهذا الادعاء إلا أن بعض الجمعيات تتعلل بهذا التعليل لإخفاء حقيقة المشكلة والتي تتمثّل في ابتذال مشاريعها (بمعنى التكرار الممل) أو عدم وضوحها أو ضعف مؤهلات القائمين عليها. تقول إحدى الشخصيات التي تعتبر رائدة في احد حقول العمل التطوعي (وهي في ذات الوقت مديرة أحد المشاريع المجتمعية الناجحة) بأن هذه الحالة يمكن تجاوزها إذا ما قامت مؤسسات المجتمع المدني بتقديم مقترحات لمشاريع واضحة ومتميزة وذات وسائل وأدوات فعّالة لقياس نتائجها وآثارها الاجتماعية الايجابية، وهي تدلل على ذلك بما حصل لها في تأسيس المشروع الذي تقوم على إدارته والإشراف عليه، حيث أنها حصلت بسبب العرض الواضح والوافي




لمشروعها على دعم كاف ومستمر لعدة سنوات من قبل الشركة التي تقوم برعايته وتمويله.

- غياب آليات لقياس الأثر الاجتماعي للمشاريع التي تقوم بها الجمعيات المدنية والأهلية خصوصاً على المدى البعيد وبالتالي افتقادها إلى ما يثبت مصداقية هذه المشاريع أمام أعين المانحين والممولين من القطاع الخاص.

المسئولية الاجتماعية للشركات من منظور استراتيجي:

في ٥ سبتمبر ٢٠٠٧ نسّق فريق عمل Business Care و Smart Coaching وبالتعاون مع منظمة Vital Voices ورشة عمل تعريفية عن ذات الموضوع كان من أهدافها توضيح الفائدة الإستراتيجية لممارسة الشركات لمسئوليتها الاجتماعية بصورة صحيحة، وتداول كيفية التأسيس لشراكة ناجحة بين القطاع الخاص والمجتمع المدني.

شارك في الورشة مجموعة من مدراء وممثلي شركات القطاع الخاص بالإضافة إلى عدد من ممثلي الجمعيات النسائية الأهلية في مملكة البحرين، وقد أجاب الفريقان على استبيانين (واحد لكل منهما) حول المفاهيم والممارسات المتعلقة بذات الموضوع.

وكان من أبرز ما طرح في تلك الورشة:

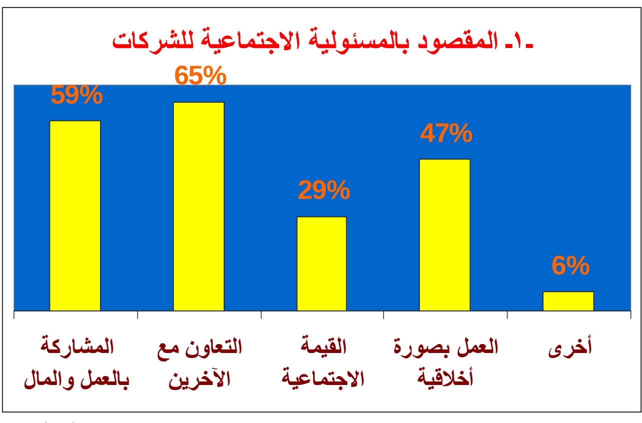
- هناك تعريفات عديدة لمفهوم "المسئولية الاجتماعية للشركات" قد تختلف في التعابير ولكنها تتقارب في المدلولات والمضامين، وأن التعريف المحبّذ الذي تميل إليه الورشة (أو من يقدمها) هو أن: المسئولية الاجتماعية للشركة عبارة عن عملية إضافة قيمة اجتماعية لمنتجات الشركة وخدماتها تنعكس بصورة نتائج وآثار تنموية على الصعيدين، أي كفائدة اجتماعية كحد أدنى على صعيد المجتمع وفائدة اقتصادية كحد أدنى على صعيد الشركة.
- هناك مبررات عديدة تدفع الشركات لتبني فكرة المسئولية الاجتماعية منها، المبرر الأخلاقي القائم على فكرة رد الجميل إلى المجتمع الذي قد يكون ساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في إيجاد الأسس التي أدت إلى نجاح الشركة مالياً، ومنها النظرة الواقعية للأمور والتي تستدعي أن تمارس الشركة سلوكاً ذا فائدة اجتماعية واضحة لكي تتحاشى ردود الفعل السلبية من المجتمع تجاه الآثار الضارة لبعض عملياتها (كمخلفات مصانع المواد الكيماوية مثلاً والتي تفسد البيئة القريبة منها)، ومنها طبعاً النظرة الترويجية التي تهدف إلى تلميع صورة الشركة وتدعيم علاماتها التجارية.
- أهمية دمج المسئولية الاجتماعية للشركة باستراتيجية عملها من خلال نموذج استراتيجي لعملية الدمج يقوم على تحديد نقاط التأثير المتبادل بين الشركة والمجتمع الذي تعمل فيه وتصميم منهجية عمل اجتماعي للشركة قائم على توليد قيمة اجتماعية من عموم أداءها المالي والتجاري.
- مقاربة "المسئولية الاجتماعية" من زاوية إستراتيجية قائمة على توليد فوائد مجتمعية تعزز على المدى الطويل أداء الشركة وقدرتها التنافسية في سوق العمل، وليست منطلقة فقط من ردود أفعال نمطية تهدف إلى تشكيل صورة عمومية قائمة على منطق المواطنة الصالحة.

أعقب العرض الأساسي للورشة العديد من المداخلات المفيدة والمثيرة، إلا أنني سأشير هنا فقط إلى مداخلتين، واحدة كان مصدرها المجتمع المدني والأخرى القطاع الخاص.

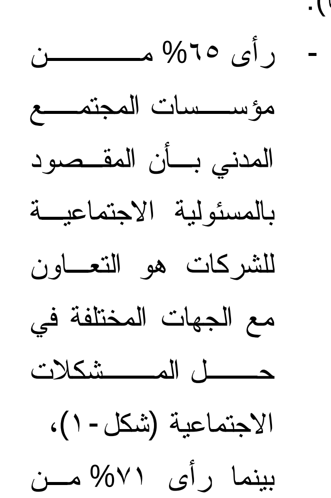
- كان من المداخلات الملفتة للنظر هو دعوة أكثر من مشارك (أو مشاركة بصورة أدق) من المجتمع المدني إلى أن يتبنّى القطاع الخاص إستراتيجية موحّدة وواضحة فيما يتعلق بموضوع المسئولية الاجتماعية وبالتعامل مع المجتمع المدني. المشكلة في هذا الطرح أنه يفترض رضوخ القطاع الخاص لقيادة ما تمثّل كافة أطيافه، كما أنه يلقي بثقل العلاقة بين القطاعين على أكتاف القطاع الخاص بصورة أساسية.
- بالرغم من أن بعض المشاركين من القطاع الخاص أشاروا بإيجاز إلى ممارسات شركاتهم فيما يتعلق بمشاريع دعم المجتمع الأهلي إلا أن ذلك لم يمنع أكثر من مشارك من مدراء الشركات الخاصة إلى الإشارة بوضوح إلى أنهم ولأول مرة في حياتهم يحضرون مثل هذه الفعاليات ويتعرضون لمثل هذه المفاهيم والأفكار، والسبب حسب رأيهم هو تقصير مؤسسات المجتمع المدني في التواصل مع القطاع الخاص واستهدافه بصورة فاعلة وتوانيها في تعريف نفسها ومشاريعها لأوسع شريحة ممكنة من المجتمع المالي والتجاري.

لمحات من آراء قادة المجتمع المدني والقطاع الخاص حول المسئولية الاجتماعية للشركات:

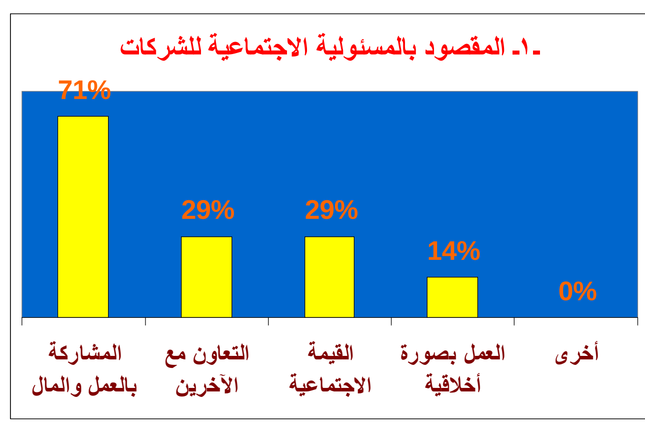
على هامش ورشة عمل "المسئولية الاجتماعية للشركات" تم توزيع استبيان لاستطلاع آراء المشاركين في الورشة حول العديد من الزوايا المشكّلة لمفهوم وواقع المسئولية الاجتماعية، وقد جاءت بعض النتائج الأولية كما يلي (حيث أن مشروع الاستبيان لم يصل إلى نهايته بعد ولا زال قائماً):



شكل - ١



- رأى ٦٥% من مؤسسات المجتمع المدني بأن المقصود بالمسئولية الاجتماعية للشركات هو التعاون مع الجهات المختلفة في حل المشكلات الاجتماعية (شكل - ١)، بينما رأى ٧١% من



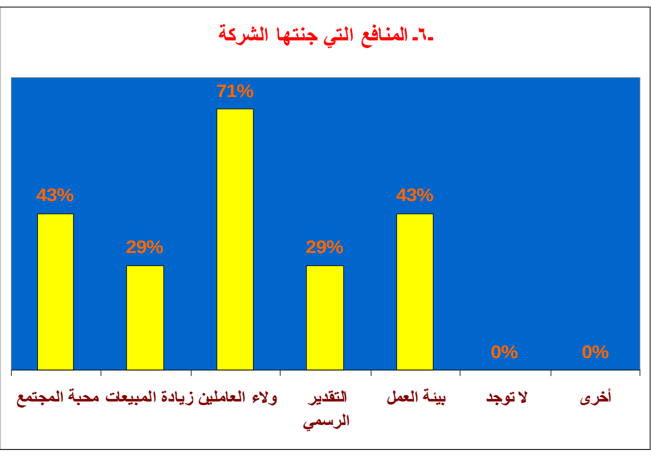
شكل - ٢





القطاع الخاص بأن المقصود هو المشاركة في الأنشطة الاجتماعية بالعمل والمال (شكل-٢). إن فكرة "ربط منتجات الشركة بقيمة اجتماعية" لم تحز إلا على ٢٩% من قبل الطرفين بينما حازت فكرة "العمل بصورة مقبولة أخلاقياً ولا تتضارب مع مصالح المجتمع" على ٤٧% من قبل المجتمع المدني وعلى ١٤% من قبل القطاع الخاص.

- أهم المجالات التي ساهمت شركات القطاع الخاص في دعمها هي "توفير فرص عمل للشباب" (١٠٠%)، بينما حازت عملية "دعم برامج تقدم وتمكين المرأة" على ٢٩% فقط، في الوقت الذي شغل ذلك اهتمامات ٩٤% من الجمعيات النسائية.
- رأى ٦٥% من ممثلي المجتمع المدني بأن "تقديم عروض واضحة ومقنعة لطلبات الدعم" يحفّز الشركات على دعم المنظمات الأهلية وأنشطتها. من جهة أخرى رأى ٥٧% من ممثلي القطاع الخاص بان "خلق بيئة اقتصادية تساند عمل الشركة" هو من الحوافز التي تشجّع الشركة على تحمل مسئوليتها الاجتماعية.
- يعتقد ممثلي القطاع الخاص بان أبرز المنافع التي جنتها شركاتهم من جراء مساهماتهم في سياق المسئولية الاجتماعية هو "ارتفاع مستوى ولاء العاملين في الشركة" (٧١%) (شكل-٣). أما أبرز المنافع التي تقدمها المنظمات الأهلية للشركات التي تدعم أنشطتها فهي "إظهار الامتنان والتقدير بصورة رسمية للشركة عبر قنواتها الإعلامية" (٧٦%).



شكل - ٣

- بينما أبرز التحديات التي تواجه الشركات في تحمل مسئوليتها الاجتماعية فهي "عدم وجود أفكار جديدة وتكرار الطلبات المتشابهة من قبل هيئات المجتمع المدني" (٧١%).

قياس الأثر الاجتماعي:

قياس الأثر الاجتماعي للمشاريع التنموية والمدنية ومعرفة مدى تأثيرها في من حولها يشكل أحد أهم مكونات عملية تحمل المسئولية الاجتماعية للشركات ولمؤسسات المجتمع المدني على السواء.

من ابرز المآخذ على مشاريع العمل التنموي الاجتماعي والذي يتشارك فيها المجتمع المدني مع القطاع الخاص في تحمل مسئولياتهم الاجتماعية هو غياب عملية قياس الأثر الاجتماعي لتلك المشاريع. إن غياب عملية التقييم والقياس تولّد العديد من الثغرات والاحباطات من أبرزها تضائل المنح التي تقدم لتلك المشاريع، والتكرار العبثي لمشاريع فاشلة في الحقيقة وليس لها من نتائج إلا حرق الموارد التي تُصب فيها.




إن أهمية قياس التأثير الاجتماعي للمشاريع ينبع من أنه:

- يحسّن عمليات الإدارة والتخطيط وتقييم نتائج تلك المشاريع.
- يرفع من مستوى إدراكنا لمدى تأثير أعمالنا ومشاريعنا الإنسانية.
- أفضل وسيلة عرض لجذب المساهمات والدعم المطلوب للمشاريع من قبل المانحين والمتطوعين.
- يوضح الأثر الاجتماعي والاقتصادي والبيئي الذي تولّده الشركات في المجتمع الذي تعمل فيه.[٣]

إن عملية قياس قيمة وتأثير المسئولية الاجتماعية للشركات تبدأ بطرح الأسئلة الصحيحة التالية:

- من هم الناس الذين يحملون أهمية خاصة لعمل الشركة (زبائنها الحقيقيون)، وما هي احتياجاتهم ورغباتهم؟
- كيف نخلق التوافق بين أولويات الشركة المالية وأولويات الناس الاجتماعية؟
- ما هي طبيعة النتائج التي يمكن أن تشير إلى مدى سلامة ما تنجزه الشركة من مبادرات وما تحققه من تأثيرات؟
- هل تتمكن الشركة من قياس المردود الاجتماعي للتأثيرات التي تولدها مبادراتها المجتمعية؟

إن الحكمة تقول بأن ما يمكن قياسه يمكن تقديره وبالتالي فإن ما يمكن قياس تأثيراته هو ما يمكن الحكم على مدى نجاحه ومنفعته بصورة حقيقية وصحيحة.

الخلاصة:

بالرغم من عراقة العمل الاجتماعي والتطوعي في مملكة البحرين (أقدم جمعية أهلية نسوية في البحرين يمتد تاريخها إلى أكثر من نصف قرن) إلا أن مفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات يعتبر ناشئاً بالمعنى الحديث للفكرة، وهو بحاجة لكي ينمو في سياق مجتمعي سليم إلى خلق تعاون ومشاركة ايجابية بين كلا من مؤسسات المجتمع المدني وشركات القطاع الخاص وإلى إيجاد آليات لتفعيل هذه الشراكة بصورة ناجحة وإلى أدوات دقيقة لقياس التأثير والمردود الاستراتيجي والمجتمعي للمبادرات المتولدة من مثل هذه الشراكة ولانعكاساتها الايجابية على المجتمع وعلى القطاع الخاص فيه.

---

[3] للمراجعة: "Measuring Social Impact: The Foundation of Social Return on Investment", Small Business Services, London Business School, 2004.




المكتب الاستشاري لرعاية الأعمال - Business Care:

تأسس Business Care في ٢٠٠٣م، ومنذ ذلك الحين شارك في برامج وفعاليات عديدة منها، تطوير مجموعة من برامج التنمية الإدارية والإستراتيجية للمنظمات غير الربحية ومؤسسات المجتمع المدني، وتطوير برامج "المرأة والقيادة" لتحسين المهارات القيادية لسيدات الأعمال، والمشاركة في تأهيل السيدات اللاتي تقدمن لتأهيل أنفسهن لخوض الانتخابات البلدية والنيابية عام ٢٠٠٦م ضمن برنامج "التمكين السياسي للمرأة" بالتعاون مع المجلس الأعلى للمرأة وUNDP، وتنفيذ تقرير وتحليل كمي حول موقع الحقوق الشخصية للمرأة البحرينية خلال الانتخابات البرلمانية عام ٢٠٠٦م بالتعاون مع Freedom House و UNIFEM و الاتحاد النسائي البحريني.

مركز سمارت للتطوير الشخصي - Smart Coaching:

تأسس Smart Coaching في ٢٠٠٦م، ومنذ ذلك الحين شارك في برامج وفعاليات عديدة منها، تطوير وتنفيذ البرنامج السنوي لمركز المستقبل لتنمية القيادات الشابة (٢٠٠٧م)، وتنفيذ الأندية الإرشادية لتنمية المهارات المالية والذهنية والسلوكية لمجموعة من المؤسسات التربوية ومؤسسات المجتمع المدني، وتطوير وتنفيذ برنامج الأندية الإرشادية الصيفية لوزارة التنمية الاجتماعية (٢٠٠٧م).

إن Business Care و Smart Coaching هما الشريكان الاستشاريان لـ Freedom House و Vital Voices في مملكة البحرين.